

CAPÍTULO IX

O IMPACTO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES: MARKETING DIGITAL E CONSUMIDOR

Fernanda Rebelo

Universidade Portucalense

Professora do Departamento de Direito da Universidade Portucalense, Porto, Portugal. Investigadora e Coordenadora –Adjunta do Grupo de Trabalho “Capital, Labour, Tax and Trade” do Centro de Investigação do Instituto Jurídico Portucalense (IJP). Editora-Adjunta da Revista Jurídica Portucalense /Portucalense Law Review. Coordenadora do Mestrado em Direito da Universidade Portucalense. Doutora em Direito Privado pela Universidade Portucalense. Mestre em Direito (área de especialização em Ciências Jurídico-Empresariais) pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. ORCID: 000-0002-4598-1629



Resumo

Este artigo teve como objetivo analisar o impacto da transformação digital nas organizações, na relação entre o marketing digital e o comportamento do consumidor. A transformação digital é já uma realidade do quotidiano das organizações e a base para a criação de novos modelos de negócio. A utilização da Internet originou o surgimento de novas formas de a empresa comunicar com o seu público-alvo. O comércio eletrónico e o impacto da mobilidade no marketing digital são alguns dos tópicos analisados com base no Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital, da responsabilidade da Associação da Economia Digital e do *International Data Corporation*. Com este trabalho pretende-se enquadrar alguns indicadores do desenvolvimento da economia digital, em Portugal, desde 2009 até à atualidade, e a sua evolução até 2020. Foi utilizado o método da pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa, e com base no referido estudo. As conclusões, quanto à percentagem de utilizadores de Internet em Portugal, apontam para um aumento gradual do número de utilizadores, comparando dados de 2009 a 2015, e as previsões para o futuro são otimistas, prevendo-se que o número de utilizadores aumente de 70% para 90% em 2025. Não obstante este significativo crescimento, os estudos revelam que, hoje, ainda subsiste uma parcela dos pesquisados que não se identifica com

o ambiente virtual para efetuarem aquisições, por desconfiança, receio de fraude, utilização de técnicas agressivas de marketing direto, entre outros, demonstrando a fraca influência do marketing digital sobre os mesmos. Conclui-se que o marketing digital é um fator importante estratégico para as organizações, porém estas ainda têm um longo caminho a percorrer, sobretudo em Portugal, devendo cuidar da relação emocional com o consumidor, da sua efetiva proteção, através da criação de estratégias de marketing mais seguras e adoção de códigos de conduta.

Palavras-chave

marketing digital; Internet; comércio eletrônico; comportamento do consumidor

Abstract

This article aimed to analyze the impact of digital revolution on the organizations, on the relationship between digital marketing and consumer behavior. Digital revolution is already a very present reality in the daily life of organizations, providing the basis for the creation of new business models. The use of the Internet has given rise to new ways for the organizations to interact and communicate with its target audience. E-commerce and the impact of mobility on digital marketing are some of the topics analyzed based on the Annual Study of the Economy and Digital Society, under the responsibility of the Digital Economy Association and the International Data Corporation. This work intends to frame some indicators of the development of the digital economy in Portugal from 2009 to the present and its evolution up to 2020. The method of qualitative bibliographical research was used and based on this study. The conclusions regarding the percentage of Internet users in Portugal point to a gradual increase in the number of users, comparing data from 2009 to 2015, and forecasts for the future are optimistic, with a projected increase in the number of users of 70%. Despite this significant growth, the studies reveal that, today, there is still a portion of those surveyed that does not identify with the virtual environment to make acquisitions, due to mistrust, fear of fraud, use of spam techniques, among others, demonstrating the weak influence of digital marketing on them. It is concluded that digital marketing is an important strategic factor for organizations, but these still have a long way to go, especially in Portugal, having to take care of the emotional relationship with the consumer, of their effective protection, through the creation of strategies of marketing and the adoption of codes of conduct.

Keywords

digital marketing; Internet; e-commerce; consumer behavior

1.Introdução

Com este trabalho pretende-se compreender a importância do marketing digital na comunicação organizacional e, em especial, identificar as ações e estratégias de marketing digital, avaliando o seu impacto nas relações entre as organizações e os consumidores.

A transformação digital é já uma realidade bem presente no quotidiano das organizações, constituindo a base para a criação de novos modelos de negócio. A Internet transformou o modo como uma empresa se relaciona com os seus clientes, levando ao surgimento de novas formas de interação e de comunicação com o seu público-alvo. No mercado global e aberto à inovação, a transformação digital garante a redução nos custos, a entrada mais rápida no mercado, a vantagem competitiva e a satisfação do cliente. As novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) têm tido um importante papel no desenvolvimento do marketing direto e estão preparadas para identificar as necessidades dos consumidores e antecipá-las, uma vez que estes têm a opção de aceder a informação digital sobre os bens e serviços. Por esta via, é oferecido um conjunto de oportunidades que as organizações preparadas podem aproveitar para captar clientes.

Neste contexto, assumem particular relevância as redes sociais e o modo como estão a revolucionar as estratégias de comunicação entre as empresas - os seus produtos (marcas) - e os consumidores, o que não deixa ninguém indiferente. Com efeito, as plataformas sociais são financiadas principalmente através da publicidade, pelo que, as redes sociais têm hoje um grande potencial na propagação de informação e valores empresariais, quer no que concerne ao aumento de vantagens competitivas quer na partilha de conhecimento.

Precisamente neste nível de comunicação organizacional - do marketing direto ou das redes sociais – em que, perante uma personalização muito agressiva, surgem alguns problemas e dificuldades, devendo por causa disso as organizações terem em conta a relação emocional com o cliente. Por um lado, deve evitar-se que tal relação possa ser desgastada e assegurar a confiança do consumidor no modelo ou via escolhida para a comunicação; por outro lado, para quem vende, é necessário ter atenção aos exageros que podem comprometer a própria imagem da empresa e afetar seriamente a credibilidade das suas marcas no mercado.

Trata-se de uma problemática que se encontra em aberto na atualidade, fruto da emergência da aplicação das ferramentas digitais pelas organizações para fins de marketing, a dar os primeiros passos firmes, e da ainda fraca utilização da Internet e das plataformas digitais pelos consumidores, cujo comportamento e motivações interessa conhecer.

Justifica-se assim o desenvolvimento de uma pesquisa neste domínio por se julgar existir ainda um grande distanciamento nos polos da comunicação organizacional – profissional/consumidor –, o que enfraquece a operacionalização das ações de marketing; bem como subsistem a incerteza técnica e a insegurança jurídica, propiciadoras de juízos de negativos por parte de aqueles que as organizações pretendem atrair. Torna-se imprescindível buscar um equilíbrio na *comunicação* organizacional que se estabelece na relação entre empresa/cliente. Pretende-se entender o impacto desses “canais” de vendas nas duas pontas do processo de compra, para que ferramentas comprovadamente eficazes não se tornem um peso inútil para empresas e consumidores.

Está em causa, em primeiro lugar, identificar os recursos digitais das organizações e compreender a forma como a Internet pode ser utilizada em combinação com os *media* tradicionais para oferecer serviços aos consumidores. Seguidamente, importa saber se os consumidores se identificam ou não, e em que medida, com o ambiente virtual para efetuarem aquisições (*shopping online*). É necessário identificar os fatores que mais contribuíram para alcançar esse resultado ou os que, no contexto da amostra, foram determinantes para impedir a concretização das aquisições de bens e serviços no mercado digital. Não estão arredadas da discussão questões como a proteção da esfera privada dos consumidores, a manutenção do nível elevado de proteção dos seus direitos e garantias, bem como a sua defesa em presença de técnicas agressivas de comercialização de bens e serviços.

Este estudo teve como objetivo geral analisar o impacto da transformação digital nas dimensões de negócio, tecnologia e estratégia das organizações, na relação entre o marketing digital e os consumidores. Os objetivos específicos da pesquisa visam identificar as principais estratégias do marketing digital e qual a sua contribuição para a *performance* das organizações, no contexto do comércio eletrónico na sociedade da informação, bem como, quais as ações de marketing digital mais eficazes na captação dos consumidores e como avaliar a sua influência estratégica para as organizações.

Esta investigação procura enquadrar e aprofundar a realidade específica em discussão através de pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa, e com base nos dados fornecidos pelo Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital, da responsabilidade da Associação da Economia Digital (ACEPI) e do *International Data Corporation* (IDC). Através análise do comportamento dos pesquisados em presença da utilização das técnicas de marketing digital, pelas organizações como meio de difusão e comercialização em larga escala das suas marcas e produtos, serão procuradas as respostas para as principais questões que aqui se perfilam, com base numa amostra que foi obtida em Portugal. Pretende-se analisar o modo como as organizações se relacionam com os seus clientes e que têm levado ao surgimento de novas formas de interagir e de comunicar com o

seu público-alvo, tal como as problemáticas relacionadas com a utilização da *Internet*, o comércio eletrónico e o impacto da mobilidade no marketing digital.

Em conformidade com os objetivos específicos indicados, e tendo em vista a sua concretização, a pesquisa inicia com uma revisão bibliográfica tendente a identificar as principais estratégias de marketing digital e qual a sua contribuição para a *performance* das organizações que recorrem a ações de marketing estratégico, económico e operacional. Em continuação, com base na análise e interpretação dos dados do Estudo da ACEPI, serão avaliadas as ações de marketing digital que se mostraram mais eficazes na captação de consumidores e assinalados os pontos negativos ou merecedores de correção. Por fim, será tratada a questão da influência estratégica do marketing digital para as organizações.

2.As estratégias de marketing digital e o seu contributo para a *performance* das organizações no contexto do comércio eletrónico

A transformação digital é cada vez mais uma parte fundamental da estratégia das empresas em todos os setores de atividade. Aliás, mais do que estratégia, é condição essencial para a sua sobrevivência tanto no curto como no médio prazo (Vieira, 2011)¹⁵. São em número crescente os recursos digitais ao dispor das organizações, levando-as a preparar as abordagens das marcas e produtos que lançam no mercado (digital), através de processos técnicos altamente sofisticados para tirarem todo o maior partido das mudanças em curso e sinalizar claramente as preferências dos consumidores¹⁶.

O marketing digital tem a sua génese na Internet e nas tecnologias da informação e comunicação. De acordo com Castells (2003, p.8, cit in Cruz et al 2012) “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”. É uma área científica recente, que registou um grande crescimento ao longo das últimas décadas, tanto no meio empresarial como académico. Abreu (2015, p. 8) não tem dúvidas em afirmar, no âmbito do

¹⁵ Sobre estratégias publicitárias, ver com particular interesse o texto de Vieira, pp. 10 e 53 e seguintes, onde a Autora apresenta um estudo empírico sobre a publicidade nas redes sociais.

¹⁶ Considera-se “consumidor” «a pessoa singular que atue com fins que não se integrem no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional», nos termos do regime jurídico relativo aos contratos celebrados a distância, previsto no art. 3.º, alínea c), do DL n.º 24/2014, de 14 de fevereiro (que transpõe a Diretiva 2011/83/EU, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro, de 2011, relativa aos direitos dos consumidores). Sobre a noção de consumidor em geral, ver Carlos Ferreira de Almeida, *Os direitos dos consumidores*, Coimbra: Almedina, 1982, pp. 206 ss.

estudo que realizou sobre o marketing aplicado às empresas e as suas potencialidades, que, “com o surgimento da Web 2.0, ocorreu uma evolução na relação entre marcas e consumidores, com o estreitar de relações entre ambos ser cada vez mais vital para a sobrevivência das organizações e a sua rentabilidade económica”.

A Internet assume uma importância crescente no nosso quotidiano, que se torna muito evidente se pensarmos em todas as páginas que já visitámos ou nos produtos e serviços que já procurámos, comparámos e adquirimos. Hoje em dia, sem exagero, compreendemos que qualquer ação de marketing para o lançamento de algum produto implica necessariamente a utilização da Internet e das plataformas digitais.

Para a identificação das principais estratégias de marketing digital e a avaliação do seu contributo para as organizações alcançarem uma boa *performance* no domínio do comércio eletrónico, importa fazer uma breve exposição e discussão das teorias que têm sido utilizadas pela doutrina acerca da utilização de recursos digitais pelas organizações, com finalidades de marketing, e da compreensão da forma como a Internet pode ser utilizada em combinação com os *media* tradicionais para oferecer serviços aos consumidores. Antes, porém, é necessário fazer a clarificação dos conceitos de *comércio eletrónico* e de *marketing digital*.

Na página *Web* da Anacom¹⁷ parece acolher-se um conceito de comércio eletrónico bastante abrangente ao referir-se que o comércio eletrónico se tornou um dos principais domínios da revolução digital com que as economias e sociedades contemporâneas hoje se deparam. Deste modo, o “comércio eletrónico” podia abarcar qualquer comunicação ou transação eletrónica. E, neste sentido amplíssimo, dizia respeito a comunicações ou transações que tanto podiam produzir-se no domínio do setor privado como no do sector público¹⁸.

Na doutrina, diversas definições de comércio eletrónico foram dadas, sendo reconhecido por Pereira (1999) tratar-se de uma tarefa complexa. Botana Garcia (2001, p. 57) reconhecia duas vertentes no comércio eletrónico. Por um lado, “o comércio eletrónico é todo o intercâmbio de dados por meios eletrónicos relacionados ou não com a atividade comercial; mas, por outro lado, também pode ser entendido em sentido mais restrito, limitado às transações comerciais eletrónicas”.

¹⁷ ICP - Autoridade Nacional das Comunicações (ICP-ANACOM) é a entidade de supervisão central do comércio eletrónico (função que acumula com a de entidade de supervisão setorial no domínio das comunicações eletrónicas e dos serviços postais). Ver o artigo 35.º do Decreto-Lei n.º 7/2014.

¹⁸ Esteve sempre presente como objetivo político da Comissão Europeia o desenvolvimento do comércio eletrónico nas administrações públicas. Neste sentido, ver a *Comunicação, Uma iniciativa europeia para o comércio electrónico*, COM(97) 157 final.

Teixeira (2013, p. 4) defendeu um conceito restrito de comércio eletrónico ao considerar que “o comércio eletrónico consiste em qualquer *transação comercial* que envolva quer organizações quer indivíduos e que seja baseada no processamento e transmissão de dados por via eletrónica, incluindo texto, som e imagem”. Silva (2007, p.102) trouxe-nos um conceito amplo de comércio eletrónico que compreende os “meios de transmissão de dados que apelam a técnicas eletrónicas”.

Por seu turno, Pereira (2001, p. 4) apresentou-nos um conceito lato, considerando que o comércio eletrónico «traduz-se na negociação realizada por via eletrónica, isto é, através do processamento e transmissão eletrónicos de dados, incluindo texto, som e imagem». E no mesmo sentido, Correia (2009, p.565) considerou no conceito de comércio eletrónico, não apenas a celebração de contratos comerciais, correspondentes ao designado comércio tradicional, mas também as práticas contratuais entre empresas ou entre estas e consumidores e, bem assim, a utilização de meios eletrónicos de processamento e transmissão de dados para facilitar e potenciar a eficácia da comunicação entre as partes.

Visto assim, o comércio eletrónico consiste no uso de uma ampla variedade de meios tecnológicos para fins contratuais ou, mais amplamente, para a realização de operações integrantes de atividades económicas¹⁹. A Comissão Europeia assinala que o comércio eletrónico permite fazer negócios por via eletrónica. E distingue dois tipos principais de atividades²⁰: *o comércio eletrónico indireto*, que consiste na encomenda eletrónica de bens corpóreos, que continuam a ter de ser entregues fisicamente utilizando os canais tradicionais, como, por exemplo, os serviços postais; e *o comércio eletrónico direto*, que consiste na encomenda, pagamento e entrega direta (em linha) de bens incorpóreos (*software*, conteúdos recreativos) ou de serviços de informação à escala mundial. Portanto, não existe um modelo único mas diversos modelos de comércio eletrónico com suficiente amplitude, dependendo das características dos intervenientes no

¹⁹ Diferentemente da lei portuguesa, a lei francesa n.º 2004-575, de 21 de junho de 2004, sobre a “confiança na economia digital”, apresenta uma definição algo restrita de comércio eletrónico no artigo 14.º, n.º 1, entendendo este: “como a atividade económica pela qual uma pessoa propõe ou garante a distância e por via eletrónica o fornecimento de bens e serviços”. Porém, no mesmo preceito, o n.º 2 vem alargar substancialmente o âmbito de aplicação do regime legal, abrangendo igualmente “os serviços que consistam em prestar informações em linha, comunicações comerciais, ferramentas de busca, de acesso e de recuperação de dados, de acesso a uma rede de comunicação ou de armazenamento de informações, *inclusive* quando não são pagos por quem os recebe”.

²⁰ Existem muitas outras classificações de comércio eletrónico, consoante o critério que se adote. Pode indicar-se, a título exemplificativo, as classificações que se baseiam na qualidade dos sujeitos envolvidos nas transações, no setor de atividade, na tecnologia de suporte usada ou, ainda, tendo em conta os montantes envolvidos.

mercado e da interação entre os mesmos²¹ ou das próprias tipologias das transações.

Quanto ao conceito de marketing digital, em sentido muito amplo, é um conceito que abrange toda a utilização de recursos digitais das organizações, desde que combinados com técnicas de promoção em linha e outros tipos de *media* com o objetivo de oferecer serviços que desenvolvam uma relação com o cliente.

Neste sentido, Kotler *et al.* (2009), definem marketing digital como “uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (Internet, *e-mail*, *etc.*) e as tecnologias digitais”. Por seu turno, para Chaffey *et al.* (2003), o conceito em questão foca-se somente na “forma como a Internet pode ser utilizada em combinação com os *media* tradicionais para oferecer serviços aos consumidores”. Já Smith, P. R. e Chaffey (2001) identificaram três categorias de ações decorrentes da utilização da Internet como ferramenta de marketing digital: identificar; antecipar e satisfazer. Segundo estes Autores, a Internet pode ser utilizada para identificar as necessidades dos consumidores e antecipá-las, uma vez que estes têm a opção de aceder a informação digital sobre os bens e serviços, realizando operações para os adquirir. A Internet permite igualmente medir a satisfação do cliente face ao canal eletrónico, através de dados digitais devidamente analisados através de métricas digitais ou *web analytics*.

Embora Kotler *et al.* (2009), considerem com otimismo que as ações de marketing digital englobam no seu seio uma série de atos e processos, tais como, “a prática de promover produtos ou serviços através da utilização de canais de distribuição eletrónicos para chegar aos consumidores, rapidamente, de forma relevante, personalizada e com mais eficiência”, na verdade, os dados empíricos revelaram que a comunicação digital podia revelar-se pouco eficiente, sobretudo tendo em conta novo o perfil do consumidor (moderno), muito mais atento e informado do que o consumidor tradicional.

Com efeito, tem-se assistido cada vez mais à emergência de um novo consumidor. O consumidor moderno procura relacionar-se com as suas marcas, tornando-se mais ativo. Isto criou uma oportunidade para as organizações explorarem o nível de envolvimento dos consumidores, já que, ao se exporem na Internet, divulgam as suas intenções, permitindo que as organizações preparadas consigam perceber quais as necessidades e desejos que procuram satisfazer, bem como o que lhes desagrada, quais as

²¹ Nesta categoria inserem-se os profissionais que prestam os “serviços da sociedade da informação”.

páginas do *website* que mais gostam ou qual a publicidade *online* que se converte em vendas.

Daqui resultou que o marketing aplicado ao meio digital veio também impulsionar ao surgimento de um novo consumidor: o consumidor 2.0, com o perfil de um consumidor informado, ativo, crítico e que procura uma experiência no seu consumo (Borges, 2014). Tendo em conta esta tendência, verificou-se que a informação *online* influenciava cada vez mais a vida *offline*. Este género de consumidor apareceu como um ser exigente, atento, procurando sempre registos que lhe possibilitassem saber mais antes de sair do conforto de sua casa, trocando mesmo ideias com outros consumidores e até mesmo clientes²².

Não só o consumidor surgiu com um novo perfil como também novos são os benefícios e a natureza dos problemas que o marketing digital lhe trouxe²³. No que respeita ao benefícios, são de apontar a poupança, a comodidade e a rapidez no fluxo da comunicação organizacional. Quanto aos problemas, registou-se que existia ainda algum receio e desconfiança legítimos por parte do consumidor. Acresce que o excesso de informação também poderia ser um fator negativo e de grande perturbação para o consumidor, ao invés de o ajudar. Como assinala Borges (2014, p. 11), “hoje em dia temos acesso a uma quantidade incansável de informação”. Também Gomes (Cit in Borges, 2014) considerava que a Web social tem contribuído para termos uma sociedade mais individualista, egoísta e stressada.

Efetivamente, o consumidor carecia de maior proteção quando se encontrava a utilizar a rede e a interagir, fosse num ambiente social ou no âmbito de uma transação comercial de contratação eletrónica. Afinal, nem tudo estava à distância de um clique. Era a constatação de que no mundo digital, a falta de proteção podia até ganhar uma nova dimensão e muito mais perigosa. As dificuldades que imediatamente se apresentavam quando pensávamos na compra de produtos e serviços *online* iam desde a questão

²² Neste enquadramento, é de considerar a importante problemática da *proteção jurídica do consumidor*, matéria que, por extravasar os limites impostos ao presente texto, não poderá ser aqui tratada. Por conseguinte, apenas diremos que a consagração de um regime jurídico de proteção do consumidor na contratação electrónica encontra a sua justificação no aumento da fraqueza do consumidor no mercado virtual, cada vez mais técnico, onde a celebração de um contrato requer uma certa segurança na manipulação das ferramentas tecnológicas e no domínio perfeito das vicissitudes da rede aberta. Como é reconhecido, no comércio eletrónico através da Internet o consumidor pode encontrar-se numa posição ser ainda mais fragilizada do que sucede nas restantes relações de consumo. Ver Elsa Dias Oliveira (2003). *A proteção dos consumidores nos contratos celebrados através da Internet*, pp. 29-30 e, no mesmo sentido, Fernández-Albor Baltar (2001). Aspectos Fundamentales de la contratación electrónica”, in Gómez Segade J. (2001). *Comércio electrónico en Internet*, pp 263 ss.

²³ Sobre o novo perfil de consumidor na era digital, ver: <http://truejump.com/qual-e-o-novo-perfil-do-consumidor-na-era-digital/>.

do anonimato na rede – raramente conhecemos quem se encontra do outro lado do negócio -, à questão de as encomendas nem sempre corresponderem às expectativas, passando pelos pagamentos não nem sempre eram seguros, até à irresponsabilidade dos prestadores intermediários de serviços na sociedade da informação.

Na economia digital, impunha-se a consciência de que, por um lado, deixávamos o nosso rasto digital em múltiplas bases de dados e *Websites*, consoante a navegação na rede. Por outro lado, os dados pessoais deviam ser acautelados contra uma utilização indevida dos dados, além de que constituíam uma importante moeda de troca nas transações comerciais. Portanto, no mundo digital tornou-se premente garantir a privacidade e a segurança²⁴, sendo estes valores bens fundamentais e direitos humanos com tutela constitucional.

Neste sentido, Coelho (2015, p.48), após ter apontado que entre os piores receios dos consumidores serem alvo de fraudes nos pagamentos e na demora e incerteza do recebimento das encomenda pela Web, defende, contudo, que os “entraves ao *e-commerce* podem ser superados, se as entidades dos *websites* promocionais apostarem na comunicação sobre a veracidade do conteúdo do *website* e a segurança de todo o processo de compra”.

3.Ações de marketing digital e o comportamento dos consumidores

Neste ponto, começando pela grande adesão dos consumidores às novas tendências do marketing digital e continuando com a análise e interpretação dos dados do Estudo da ACEPI, serão avaliadas as ações de marketing digital que se mostraram mais eficazes na captação de consumidores e assinalados os pontos negativos ou merecedores de correção.

Atualmente verifica-se que a Internet ocupa um lugar privilegiado na vida dos consumidores, influenciando todos os aspetos do seu quotidiano (Ferreira, 2008). Tal oferece um conjunto de oportunidades que as organizações preparadas podem aproveitar, através de uma forte presença *online*. Esta presença é potenciada pelas ações de marketing digital que se revelam essenciais na captação de consumidores. Através do marketing digital as organizações podem aumentar o seu fluxo de vendas, assim como trabalhar a sua notoriedade.

²⁴ A Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPd), tem vindo a desenvolver um papel meritório neste setor, reconhecendo, embora, tratar-se de matéria sensível e que o número de queixas apresentado pelos consumidores era muitíssimo elevado.

As novas tendências de marketing digital, neste ano de 2017, são a maior prova do dinamismo que o fenómeno da transformação digital enfrenta e do relevo que deve ser dado na comunicação organizacional com os consumidores. O estudo do comportamento dos consumidores na era digital não pode ser dissociado das ações de marketing digital e o dos fins que este pretende atingir, a par da proteção dos consumidores e da legítima defesa dos seus direitos. Assim, em função do objetivo traçado da avaliação de quais as ações de marketing digital mais eficazes na captação dos consumidores, será necessário, primeiramente, explicar a natureza dos avanços tecnológicos neste domínio.

Até há pouco tempo, o *mobile* era visto como uma tendência futura mas atualmente faz parte do presente; tendo tido um enorme crescimento durante 2016, vai seguramente continuar a crescer em 2017 e 2018. Em 2016, o consumo de conteúdos em *mobile* (*smartphone e tablet*) ainda não tinha ultrapassado o computador pessoal (*desktop*), mas tem tido um crescimento exponencial e há uma forte probabilidade que tal venha acontecer durante este ano. Assim, quando falamos em novas tendências de marketing digital, é impossível dissociar este tema da utilização *mobile*.

Com o surgimento no mercado de vários óculos que permitem experimentar a realidade virtual, tudo indica que iremos testemunhar uma feroz competição entre as marcas nos próximos tempos. Também o *live video streaming*²⁵ **será um dos principais formatos de disponibilização de conteúdos e o próximo ano será sem dúvida o ano de afirmação deste formato.**

A **realidade aumentada**, que consiste em ver o mundo físico com camadas de sobreposição digital, é uma tecnologia que, como o **jogo *Pokémon Go***²⁶ **provou, os consumidores entendem e valorizam.** Neste momento, com tendência para aumentar, muitas plataformas vão apostar significativamente nesta área.

Tendo em conta todas estas tendências, não há dúvida que **as marcas e empresas devem alinhar as suas estratégias de comunicação para uma integração natural dos seus conteúdos em formato *mobile*** e estarem atentas e preparadas para os novos desafios de um mundo em mudança.

A evolução recente das ações de marketing parece não deixar dúvidas sobre o grande impacto da sua utilização junto dos consumidores, sobretudo os mais novos. Em seguida, procurar-se-á traçar os contornos essenciais do alcance da utilização da Internet e do comércio eletrónico na população e na economia portuguesas, desde 2009 até aos dias de hoje, e prever a sua

²⁵ Lançado pelo *Periscope* em Março de 2015 e, entretanto, já disponibilizado também através do *Facebook*.

²⁶ De que é um bom exemplo *Pokémon Go* em 2016 e que ajudou a entender o conceito.

evolução até 2020, através do Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital, da responsabilidade da ACEPI e do IDC²⁷.

Com este estudo pretendeu-se enquadrar os mais significativos indicadores do desenvolvimento da economia digital, estimar o volume do negócio eletrónico no país e os seus principais segmentos, prevendo as entidades referidas um crescimento do comércio *online* até 2025. A amostra foi obtida em Portugal, no período entre 2009 e 2017, e fornece dados sobre o volume de compras *online* registadas e o seu impacto no PIB, bem como o número de utilizadores da Internet, incluindo previsões para os próximos anos, e a natureza das atividades desenvolvidas em linha, como *e-mails*, redes sociais, leitura de jornais, jogos *online* e outros²⁸.

Veremos em seguida os principais resultados no tocante à percentagem de *utilizadores de Internet* e depois os dados quanto à percentagem de *compradores online*. Ora, de acordo com as conclusões do estudo referentes à percentagem de *utilizadores de Internet* em Portugal, na UE e no mundo, pode verificar-se que temos vindo a assistir a um aumento no número de utilizadores desde 2015 e que, até 2025, prevê-se que as percentagens se situem nos 68% de utilizadores no mundo e nos 90% na UE. No que se refere aos dados da população portuguesa que utiliza a Internet, tem-se vindo a assistir a um aumento desde 2010, altura em que a percentagem de utilizadores era de 50%, aumentado em 20% em 2015, perfazendo um total de 70%, e em 2025 as previsões apontam para a existência de 90% de utilizadores.

Contudo, no que se refere às conclusões do estudo quanto à percentagem de *compradores online* em Portugal, na UE e no mundo, as percentagem não são tão animadoras embora, à semelhança dos números registados no parágrafo anterior, temos vindo a assistir a um aumento no número de utilizadores desde 2015 e, até 2025, prevê-se que as percentagens se situem nos 33% de utilizadores no mundo e nos 81% na UE.

No que se refere aos dados da *população portuguesa que compra online*, tem-se vindo a assistir a um aumento desde 2010, altura em que a percentagem que era de 15%, aumentando em mais 15% em 2015, e assim perfazendo um total de 30%, e em 2025 as previsões apontam para a existência de 60% de utilizadores.

A finalizar, serão fornecidos alguns dados relativamente à *presença das empresas na Internet*, ao *tipo de presença online* que cada empresa tem,

²⁷ Disponível em: <http://portal.i9magazine.pt/estudo-anual-da-economia-da-sociedade-digital-acepi-idc-preveem-crescimento-do-comercio-online-ate-2025/>

²⁸ Este estudo teve por base o modelo nacional para quantificação da economia digital desenvolvida pela IDC para a ACEPI, o *Worldwide New Media Market Model* e outros estudos desenvolvidos pela IDC a nível internacional, e inquéritos às empresas portuguesas e aos utilizadores de *internet* em Portugal.

bem como ao *volume de negócio online* vindo do estrangeiro. Relativamente à presença das empresas na *internet*, são as grandes empresas que lideram o *ranking* com 97%, seguem-se as médias empresas com 86%, as pequenas empresas com 56% e as microempresas com 30%.

Quanto ao tipo de presença *online* que cada empresa tem, as que têm *site* próprio são as que lideram, com uma percentagem de 81%; seguem-se as que têm página em rede social, com 60%; 58% têm venda *online* com *site* próprio; 51% são empresas com aplicação móvel; 23% têm páginas em diretórios de empresas; e 15% vendem *online* em *site* de terceiros. Em consonância com a presença das empresas *online*, são as grandes, médias e pequenas empresas que mais praticam comércio eletrónico – 54%, 40% e 23% respetivamente. Apenas 8% das microempresas realizam compras *online*.

No que se refere ao volume de negócio *online* vindo do estrangeiro, os dados indicam que, entre 2012 e 2015, mais do que duplicou o volume de vendas das empresas portuguesas para o estrangeiro. Enquanto, em 2012, a percentagem era de nove por cento, no ano seguinte passou para 11% e em 2014 para 15%. Este número ascendeu aos 26% em 2015.

Ainda que Portugal possua boas infraestruturas digitais, boas redes e bons serviços, é notório que apresenta um *gap* evidente em relação à média da União Europeia no que diz respeito ao uso das tecnologias e aplicações digitais. Em certos setores da economia verifica-se muito pouca adesão por partes dos consumidores às vendas *online*, dada a especial natureza do produto. Tal é o caso do setor têxtil/vestuário, que, embora tenha um enorme potencial de crescimento, essa vantagem não produz efeitos.

Nas palavras de Matos (2014, p.21) “os clientes elegem as lojas físicas para efetuar a compra final, pois, o canal *online* não lhes permite avaliar os *inputs* táteis dos produtos, fazendo com que o utilizem quase exclusivamente para recolher informações dos produtos”.

Outras causas podem explicar os receios que os consumidores enfrentam nas aquisições pela Internet. Desde os riscos de fraude na utilização do cartão de pagamentos eletrónico, passando pelo problema suscitado pelo pagamento adiantado sem garantia de recebimento da mercadoria encomendada em Websites até à falta de informações em geral (Dias, J. & Hemais, M., 2014)²⁹.

4. Influência estratégica do marketing digital nas organizações

A partir dos resultados obtidos da análise dos dados apresentados, procurou-se determinar quais os efeitos da utilização do marketing digital

²⁹ Sobre estes e outros riscos com especial incidência na realidade do Brasil, os AA incidem a sua análise nos consumidores com baixo rendimento.

nos destinatários, consumidores adquirentes dos bens e serviços publicitados no mercado. Como é sabido, estes indicadores, são utilizados para a identificação e caracterização do perfil dos destinatários diretos do marketing digital. Ao mesmo tempo, permitem-nos compreender e avaliar a influência estratégica do marketing digital nas organizações.

Da interpretação dos dados e comparação destes em face ao objetivo assinalado de avaliar as ações de marketing digital mais eficazes na captação dos consumidores pretendido, resulta claramente a verificação de um crescimento exponencial do número de portugueses que utilizam a Internet com a finalidade de “shopping online”, embora sejam números que se encontram ainda muito abaixo da média da União Europeia.

Resulta ainda um sinal de crescimento dos serviços que são prestados em linha, numa demonstração de aceitação pelos consumidores. O que é de assinalar e poderá encontrar a sua justificação no facto de os serviços em linha se desenvolverem num contexto virtual interativo que facilita a comunicação em tempo real entre os prestadores desses serviços e os seus destinatários. São exemplos acabados destes serviços as novas tecnologias que propiciam, como foi dito, o consumo de conteúdos em *mobile*, mediante tecnologias como o *smartphone* e o *tablet*, e que tanto êxito têm alcançado, enquanto veículos privilegiados de comunicação organizacional. Parecem ser ações de marketing digital com bastante eficácia na captação dos destinatários das mensagens publicitárias.

Também os aparelhos de chamada automática, de telecópia ou de correio eletrónico, incluindo os SMS e os MMS, constituem meios muito atrativos de transmissão de mensagens publicitárias e poderosos instrumentos de *marketing* direto, permitindo aos anunciantes chegar a um número elevado de destinatários a um custo muito reduzido.

Todavia, o mesmo já não se pode dizer do envio de mensagens de *marketing* direto digital, não solicitadas, também conhecidas pela expressão SPAM. Estas práticas de marketing podem tornar-se extremamente agressivas e desleais, na medida em que possam constituir uma intromissão na esfera privada dos destinatários se estes não autorizaram a comunicação publicitária (*opt-in*) ou se o emissor não respeitar a oposição dos destinatários ao envio de mensagens para os seus terminais (*opt-out*)³⁰.

Para estas situações, além do dever de cumprir escrupulosamente as determinações legais que impõem às empresas especiais deveres de informação e de respeito pela vontade dos destinatários de mensagens publicitárias não desejadas, será ainda de se promover a adoção pelas

³⁰ Ver o artigo 13.º e seguintes da Lei n.º 5/2004, de 2 de fevereiro, relativa à comunicações electrónicas.

organizações de códigos de conduta. Tais medidas implicam a intervenção concertada dos poderes públicos, das associações profissionais e empresariais, bem como das associações de defesa do consumidor que, em conjunto, devem cumprir e fazer cumprir as normas legais aplicáveis ao comércio eletrónico e aos contratos celebrados por via eletrónica³¹, e apelar à autorregulação.

A explicação para a diferença para menos dos indicadores de confiança, revelados no estudo citado, das percentagens aplicáveis aos cidadãos portugueses comparando com os europeus, parece residir em fatores tão variados como: a falta de confiança nos mecanismos eletrónicos, o receio de fraude, a desconfiança dos meios de pagamento eletrónicos, as restrições geográficas, o tempo de espera, entre outros. Nestes fatores residem ainda os principais obstáculos e entraves ao desenvolvimento do comércio eletrónico na sociedade da informação e, por consequência, uma das suas mais relevantes manifestações: o marketing digital.

5. Conclusões

Sintetizados os principais resultados e as contribuições trazidas à pesquisa, conclui-se que os dados revelam um crescimento exponencial do número de portugueses que utilizam a Internet para a aquisição de bens, serviços ou fornecimento de conteúdos digitais, ainda que muito abaixo da média da União Europeia, estimando-se a continuação dessa linha no futuro próximo.

O aumento da confiança jurídica e da segurança técnica dos consumidores, como é sabido, encontra-se na relação direta do incremento da utilização da Internet, e das suas virtualidades em termos comerciais (e outras), e das aquisições online. Assim, não surpreende que os valores de impacto da transformação digital ainda não se encontrem em níveis satisfatórios de desenvolvimento. É ainda necessário percorrer um longo caminho no sentido de reforçar a segurança dos consumidores nos instrumentos legais de proteção dos seus direitos no mundo digital, bem como melhorar os meios técnicos para conferirem mais segurança no comércio eletrónico aos consumidores e organizações.

Apesar da existência de regulamentação comunitária e nacional que visam proteger o consumidor³², subsistem situações em que a defesa deste poderá

³¹ Ver o Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, relativo ao comércio eletrónico, e o Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, relativo aos contratos celebrados a distância e fora do estabelecimento comercial com consumidores.

³² Lei n.º 24/96, de 31 de julho (Lei de defesa do Consumidor). São em grande número as Diretivas da União Europeia relativas aos direitos dos consumidores, constituindo o acervo comunitário do direito do consumidor europeu, com destaque para a Diretiva n.º 2011/83/EU, de 25 de outubro, relativa aos direitos dos consumidores.

não estar devidamente assegurada. Por tal facto, e em complemento, defende-se que as empresas de marketing digital adotem instrumentos de autorregulação, como os códigos de conduta (como é exemplar o Código de Conduta das Empresas de Marketing Direto. Tratamento de Dados Pessoais. Práticas Leais, da Associação Portuguesa de Marketing Direto)³³, contribuindo para a promoção da comunicação institucional através de meios eletrónicos ou digitais e, ao mesmo tempo, garantindo um elevado nível de proteção do consumidor.

Acresce que, por vezes são utilizadas técnicas agressivas de marketing direto, como o envio de mensagem não solicitadas, constituindo uma grave intromissão na esfera privada dos destinatários. O marketing digital é um fator importante estratégico para as organizações, porém estas ainda têm um longo caminho a percorrer, sobretudo em Portugal, devendo cuidar da relação emocional com o consumidor, da sua efetiva proteção, por um lado, evitando a utilização de técnicas agressivas de marketing direto como o envio de mensagens não solicitadas, e, por outro lado, através da criação de estratégias de *marketing* mais apelativas e seguras.

Ainda que a perspetiva de futuro seja animadora, não obstante, os resultados apurados mostram que, nos tempos que correm, uma parcela significativa dos pesquisados não se identifica com o ambiente virtual para efetuar aquisições online, muito por desconfiança e receio de fraude, mas não só, demonstrando a fraca influência do marketing digital sobre os mesmos.

5. Referências

- Abreu, F. (2015). A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas. Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Almeida, C. (1982). Os direitos dos consumidores, Coimbra: Almedina.
- Borges, L. (2014). As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra. Tese de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto.

³³ Também merece referência o “Guia de boas práticas de comunicações de Marketing Digital e publicidade comportamental *online* no âmbito da autoregulação” - Do Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP).

- Botana García, G. (2001). "Noción de Comercio Electrónico". In Badenas Carpio (Dir.) - Comercio Electrónico y Protección de los Consumidores.
- Chaffey, D. et al. (2003). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Harlow, England: Pearson Education.
- Correia, M. (2009). Direito Comercial. Direito da Empresa. 11.^a ed. Coimbra: Almedina.
- Castells, M. (2004). A galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Coelho, A. (2015). Motivações do consumidor para efetuar compras online em sites promocionais. Tese de Mestrado Gestão de Marketing. Escola Superior de Lisboa, Lisboa.
- Coelho, J. (1999). Publicidade Domiciliária - O Marketing Directo - Regime Legal.
- Cruz, V. et al (2012). Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o facebook e a região norte do estado do piauí-brasil. (Em linha). Disponível em:
 - http://www.eumed.net/rev/curydes/13/redes_sociais_es_trategia_marketing_turistico.pdf. [Consultado a 05 de junho de 2017].
- Fernández-Albor, A. (2001). "Aspectos Fundamentales de la contratación electrónica", in Gómez Segade, J. Comércio electrónico en Internet, Madrid, Márcia Pons, 2001, p. 263.
- Ferreira, V. (2008). O Comércio Eletrónico em Portugal. Relações Espaciais entre Comércio e Consumidores na Internet. Coimbra: Almedina.
- Gomes, A. (2010). Descubra a nova dimensão do planeta Web 2.0. Edições Sílabo, Lda. Gaia, pp. 47- 69.
- Kotler, P. (1999). Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados, p. 264. São Paulo: Editora Futura.
- Matos, S. (2014). Novas tendências dos consumidores online – B2C O impacto do toque nas decisões de compra online. Tese de Mestrado. Universidade Católica do Porto, Porto.
- Oliveira, E. (2003). A proteção dos consumidores nos contratos celebrados através da Internet. Coimbra: Almedina.

- Oliveira, J. (2013). Marketing nas redes sociais: O poder de comunicação das marcas através do Facebook.
- Pereira, A. (1999). O Comércio Electrónico na Sociedade da Informação: Da Segurança Técnica À Confiança Jurídica, Coimbra: Almedina. 1999.
- Pereira, A. (2001). Serviços da Sociedade da Informação: Alguns Problemas Jurídicos do Comércio Electrónico na Internet. Coimbra: Almedina.
- Silva, J. (2007). Banca, bolsa e seguros: direito europeu e português. 2ª ed. Coimbra: Almedina.
- Smith, P. & Chaffey, D. (2001). eMarketing eXcellence: at the heart of eBusiness. Oxford: Butterworth Heinemann
- Teixeira, G. (coord.), O Comércio Electrónico, Estudos Jurídico-económicos, Coimbra, Almedina, 2003.
- Teixeira, G. (2014), Tributação do Comércio Electrónico, p. 15, disponível em:
 - http://www.cije.up.pt/sites/default/files/files/Apresentacao_comunicacao_gloria_Teixeira_o.pdf
- Vieira, M. (2011). A publicidade nas redes sociais da Internet. Tese de Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. (Em linha). Disponível em:
 - https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1297/1/Tese_Marta_Vieira.pdf. [Consultado a 01 de julho de 2017]